



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**CROWDFUNDING EM PORTUGAL: ESTUDO DE
CASO DA PLATAFORMA PPL**

GABRIEL FILIPE CARIA LEAL

OUTUBRO - 2016



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

MESTRADO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**CROWDFUNDING EM PORTUGAL: ESTUDO DE
CASO DA PLATAFORMA PPL**

GABRIEL FILIPE CARIA LEAL

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSOR DOUTOR MANUEL DUARTE MENDES
MONTEIRO LARANJA**

OUTUBRO - 2016

ÍNDICE

LISTA DE GRÁFICOS	i
LISTA DE TABELAS	i
AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO	iii
ABSTRACT	iv
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. ENQUADRAMENTO DO TEMA	1
1.2. OBJETIVOS	2
1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	2
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	3
2.1. CROWDFUNDING - A SUA ORIGEM.....	3
2.2. TAXONOMIA DO CROWDFUNDING	6
2.3. TIPOS DE CROWDFUNDING.....	9
2.4. CROWDFUNDING VS FORMAS TRADICIONAIS DE FINANCIAMENTO..	11
2.5. REGIME JURÍDICO DO CROWDFUNDING EM PORTUGAL.....	12
3. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS	13
3.1. OBJETIVOS PROPOSTOS.....	13
3.2. METODOLOGIA E MÉTODO	14
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	16
4.1. ENQUADRAMENTO	16
4.2. EVOLUÇÃO DO CROWDFUNDING NA PLATAFORMA PPL.....	18
4.3. CATEGORIAS DOS PROJETOS	20
4.4. FINANCIAMENTO ALVO DOS PROJETOS.....	22
4.5. PRAZOS DE FINANCIAMENTO DOS PROJETOS.....	24
4.6. NÚMERO DE APOIANTES POR PROJETO	26

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	31
ANEXOS	33
ANEXO 1 - COMO CRIAR UMA CAMPANHA DE CROWDFUNDING.....	33
ANEXO 2 - PROJETOS DE SUCESSO NA PLATAFORMA PPL.....	35
ANEXO 3 - LEI 102/2015 DE 24 DE AGOSTO.....	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução da Taxa de Sucesso da Plataforma PPL.....	18
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela I - Categorias dos Projetos no Mercado Português e respetiva Taxa de Sucesso.....	20
Tabela II - Financiamento Alvo, Taxa de Sucesso e Valor Médio por Projeto Financiado...	22
Tabela III - Prazos de Financiamento, Taxa de Sucesso e Prazo Médio de Financiamento..	24
Tabela IV - Apoiantes por Projeto, Número Médio de Apoiantes e Valor Médio de Donativo	26

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer à minha família e aos meus amigos pelo apoio que me deram ao longo do meu percurso académico.

Em segundo lugar quero agradecer a todos os professores que fizeram parte da estrutura curricular do meu mestrado, em especial, ao Professor Dr. Manuel Laranja pelo seu acompanhamento e aconselhamento durante a elaboração do meu Trabalho Final de Mestrado.

Em terceiro lugar quero agradecer a todos os meus colegas pela troca de experiências, conselhos e amizades.

Em quarto lugar quero agradecer à empresa Orange Bird, criadora da plataforma PPL, mais especificamente ao Dr. Yoann Nesme pela sua colaboração na realização deste estudo de caso, sem o qual não teria sido possível recolher informação credível e com uma fiabilidade elevada.

RESUMO

O crowdfunding é um modelo simples e recente que permite financiar projetos criativos em áreas tão diferentes, que podem ir desde o cinema à gastronomia, através de muitos valores monetários de um elevado número de pessoas que partilham os mesmos interesses, em troca de recompensas. Este modelo de financiamento colaborativo surgiu inicialmente nos Estados Unidos da América, no ano de 2006, mas rapidamente se espalhou pelos diversos continentes, chegando a Portugal em 2011. Esta rápida expansão deveu-se ao facto de esta nova forma de angariação de fundos monetários ser bastante atrativa para o financiamento das startups, uma vez que em relação ao sistema bancário, não existe taxa de juro a suportar pelos empreendedores.

Contudo, o crowdfunding está a dar os seus primeiros passos em Portugal através de algumas empresas que desenvolveram plataformas online com o principal objetivo de aumentar a utilização por parte dos indivíduos deste novo modelo. Uma dessas empresas é a Orange Bird que desenvolveu, desde maio de 2011, a plataforma PPL (People).

Esta dissertação pretende analisar esta plataforma e verificar se este novo modelo de financiamento pode ser considerado como uma alternativa viável para o financiamento das startups em Portugal. Para a realização desta análise, a metodologia utilizada foi o estudo de caso.

Para além disso, o recurso a entrevistas com profissionais da Orange Bird e a documentos secundários permitiu aumentar a compreensão sobre o modelo de financiamento, bem como sobre o impacto que este está a provocar no financiamento das startups.

Palavras-chave: Crowdfunding, Financiamento, Startups e Plataforma.

ABSTRACT

Crowdfunding is a simple model that allows recent fund creative projects in so many different areas, which can range from film to food, through many monetary values of a large number of people who share the same interests, in exchange for rewards. This model of collaborative funding originally appeared in the United States of America, in 2006, but quickly spread to various continents, reaching Portugal in 2011. This rapid expansion was due to the fact that this new way of raising monetary funds be very attractive for financing startups since in the banking system, there is no interest rate to be borne by entrepreneurs.

However, crowdfunding is taking its first steps in Portugal through some companies that have developed online platforms with the main objective of increasing the use by individuals of this new model. One such company is the Orange Bird that developed since May 2011, PPL (People) platform.

This thesis aims is analyze this platform and check out this new funding model can be considered as a viable alternative for financing startups in Portugal. For this analysis the methodology used was the case study.

In addition, the use of interviews with professionals in the Orange Bird and secondary documents helped increase understanding about the funding model as well as the impact that this is causing in financing startups.

Keywords: Crowdfunding, Funding, Startups and Platform.

1. INTRODUÇÃO

1.1. ENQUADRAMENTO DO TEMA

Com o início da crise financeira global e o colapso da banca portuguesa muitos foram os empreendedores, principalmente, de pequenas e médias empresas (PME) que viram rejeitados os seus planos de financiamento para o arranque dos seus projetos. Os empréstimos bancários, uma das principais fontes de financiamento de ideias, registaram uma forte quebra em relação a anos anteriores e, dada a gravidade da situação que avassalou a economia mundial, os bancos decidiram aumentar os critérios de aceitação para a concessão de crédito junto dos empreendedores. Prevê-se que uma grande parte dos países afetados por esta onda de instabilidade financeira não reúna, num futuro próximo, condições favoráveis de financiamento do seu tecido empresarial.

No entanto, durante tempos de incerteza e de algum desconforto financeiro por parte das instituições financeiras, novas formas de financiamento podem surgir para fazer face a problemas de financiamento de uma dada economia.

Desde 2011 o crowdfunding em Portugal tem vindo a mostrar aos empreendedores que através da utilização desta nova forma de financiamento colaborativo, muitos dos problemas que são colocados pela banca podem ser resolvidos. Contudo, é importante não esquecer que se trata de uma alternativa bastante útil mas que requer da parte de quem a utiliza um grau de conhecimento aceitável. O sucesso exige um grau de concentração bastante elevado para conseguir alcançar o sabor da vitória.

1.2. OBJETIVOS

Este tema foi escolhido devido ao crescente interesse pelas novas formas de financiamento das startups em Portugal. Trata-se de um tema bastante recente e pouco explorado pela comunidade académica. Com esta dissertação pretende-se analisar o sucesso que a plataforma PPL representa no financiamento dos projetos; quais os tipos de projetos que são mais financiados pela utilização do crowdfunding; qual o montante máximo e mínimo angariado; e, quais são as variáveis que mais influenciam positivamente o sucesso do financiamento de um projeto. Através da análise e compreensão destes objetivos os empreendedores têm uma enorme vantagem em projetar a sua ideia e ter sucesso junto do seu público-alvo.

1.3. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos, de forma a permitir uma melhor leitura por parte do leitor e compreensão dos temas expostos. No primeiro capítulo é feita uma introdução à dissertação, onde se insere o enquadramento do tema, a apresentação dos objetivos e a metodologia a utilizar. No segundo capítulo é feita uma revisão de literatura relativamente aos principais assuntos relacionados com esta dissertação. No terceiro capítulo são abordados os objetivos de investigação, bem como a metodologia do estudo de caso que será seguida para os alcançar. No quarto capítulo, será analisado o estudo de caso da plataforma PPL. E, por último, no capítulo cinco, são sintetizadas as principais conclusões do estudo realizado no âmbito desta dissertação e as recomendações de investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. CROWDFUNDING - A SUA ORIGEM

O crowdfunding é visto como um subtópico de outro conceito, o *crowdsourcing*. Trata-se de um conceito que está associado ao outsourcing de um trabalho ou processo direcionado para um elevado número de pessoas, Howe, J. (2006).

Howe, J. (2006), jornalista norte-americano da revista Wired Magazine, foi um dos primeiros a introduzir e a definir o termo *crowdsourcing*, como representando o ato de uma empresa ou instituição atribuir uma função que estava a ser desenvolvida internamente pelos colaboradores e colocá-la numa plataforma, para que uma rede de pessoas externas a pudesse resolver. Por outras palavras, trata-se de um ato de outsourcing de um determinado processo ou de uma parte da produção para a chamada multidão (i.e. *crowd*).

O *crowdsourcing* é visto pelas empresas como um modelo de produção que utiliza em grande parte a sabedoria e a inteligência da multidão para resolver problemas complexos, criar conteúdo e encontrar soluções. Em troca as pessoas que participam neste processo, de forma voluntária, tendem a receber dinheiro, prémios e reconhecimento. Para outras pessoas trata-se apenas de satisfação intelectual, Howe, J. (2006).

Para Kleeman e Gunther (2008), o *crowdsourcing* ocorre quando uma empresa orientada para o lucro coloca em outsourcing tarefas específicas essenciais para a produção ou comercialização dos seus produtos para o público em geral (a multidão), sob a forma de um convite aberto através da internet, com a intenção de animar as pessoas a fazer uma contribuição (voluntária) para o processo de construção do negócio de forma gratuita ou, por significativamente menos do que a contribuição que era razoável para a empresa.

Com a utilização deste processo as empresas tendem a ganhar eficiência através de um aumento do valor acrescentado económico, uma vez que com o mesmo custo ou um pouco mais estas tendem a desenvolver mais atividades bem sucedidas.

Alguns dos conceitos abordados anteriormente (multidão e *crowdsourcing*) foram a base para o surgimento do crowdfunding. A diferença entre crowdfunding e *crowdsourcing* é concetual e encontra-se, principalmente, relacionada com o tipo de contribuição por parte das pessoas que, no caso do crowdfunding também pode ser monetário.

O crowdfunding é uma importante ferramenta de financiamento que emergiu como uma forte alternativa às formas tradicionais de financiamento como por exemplo, os empréstimos bancários, business angels, investimento de capital de risco, entre outras. Esta nova ferramenta assume-se como sendo bastante fácil e simples na sua utilização para o financiamento de projetos uma vez que, esta funciona devido à colaboração de um elevado número de pessoas, sendo consideradas como uma multidão, que aceitam colaborar financeiramente com pequenas quantias para um determinado projeto, esperando receber em troca uma recompensa (material e/ou imaterial).

O empreendedor ao financiar a sua ideia através do crowdfunding está de certa forma a transferir o financiamento e o risco de marketing da inovação para o público, com o objetivo principal de reduzir a escala mínima de eficiência de fazer algo novo. A razão pela qual existe esta transferência de risco encontra-se subjacente ao contexto financeiro em que as novas empresas estão inseridas devido sobretudo à crise financeira e económica internacional, onde fatores como a falta de liquidez e a recessão das economias afeta de uma forma significativa todos os agentes económicos envolvidos, nomeadamente as empresas, as instituições financeiras, as famílias e os Estados.

Segundo Schwienbacher e Larralde (2010), esta situação está intimamente associada a um problema inerente, que os empreendedores se vêem confrontados numa fase inicial dos seus projetos, que tem a ver com a capacidade de atração de capital externo para suprir as suas necessidades financeiras, pese embora haja a existência de empréstimos bancários e de capital próprio (Belleflamme, *et al*, 2013). De acordo com Cosh *et al*, (2009) esta dificuldade está relacionada principalmente com três fatores: a falta de garantias comuns à maioria dos novos empreendimentos; a falta de fluxos de caixa; e, a assimetria de informação entre a empresa e os investidores.

Perante um cenário tão pessimista, que se vive ainda hoje, no seio das instituições financeiras devido às más decisões tomadas na alocação de recursos a projetos que apenas se baseavam em pura especulação, chegou-se a uma situação em que a falta de liquidez por parte da banca leva a que haja nos dias de hoje maiores dificuldades em decidir onde vão ser alocados os escassos recursos financeiros que ainda dispõe, de forma a poder garantir um retorno financeiro justo. Por sua vez, os novos empreendedores assistem a uma subida constante das taxas de juro exigidas pelas instituições financeiras na concessão de algum financiamento. Por vezes, as taxas de juro praticadas na sua grande maioria são utilizadas como técnicas de desincentivo para a não contração de crédito junto da banca. Sem este financiamento muitas das ideias inovadoras acabam por ficar em *stand-by* levando a que a economia não se renove e não se possa desenvolver/recuperar de um ciclo cada vez mais negativo. Toda esta situação agrava-se cada vez mais com a diminuição da circulação de capital entre os vários agentes económicos.

2.2. TAXONOMIA DO CROWDFUNDING

O crowdfunding é um modelo simples e recente que permite financiar projetos criativos em áreas tão diferentes, que podem ir desde a música à gastronomia, através de muitos valores monetários de um elevado número de pessoas que partilham os mesmos interesses, em troca de recompensas.

Segundo a definição fornecida por Ordanini *et al*, (2009), que foi mais tarde redefinida por Lambert e Schwienbacher (2010), indica que o crowdfunding envolve um convite aberto, essencialmente, através da internet, para o fornecimento de recursos financeiros, quer em forma de doação ou em troca de alguma forma de recompensa e/ou dos direitos de voto, com o intuito de apoiar as iniciativas para fins específicos.

O crowdfunding pode ser dividido em várias categorias diferentes, que podem ser úteis para definir que tipo de projeto de crowdfunding está a ser desenvolvido. Em primeiro lugar e mais relevante para este estudo é a diferenciação entre dois tipos de crowdfunding: *ex ante* e *ex-post*, distinguidos por Kappel (2009). O crowdfunding *ex-ante* ocorre quando os investidores participam num projeto de um contributo decisivo para além do capital, ajudando a criar o que será o produto ou serviço final, ao invés do crowdfunding *ex-post* em que os investidores/clientes simplesmente financiam um produto completo. A análise que é feita nesta dissertação é baseada na perspetiva *ex-ante*, de forma a verificar a realização do nível necessário de financiamento que vai determinar se o projeto será lançado ou não.

Outro elemento de pesquisa que está relacionado com o crowdfunding é a sua geografia (*The Geography of Crowdfunding*). Este estudo foi desenvolvido por Agrawal *et al* (2011) no qual os autores se basearam numa plataforma de música norte-americana, Sellaband. A informação recolhida permitiu-lhes concluir que a distância entre os artistas e os investidores

é de cerca de 5000 quilómetros. De acordo com este artigo verificou-se que através de uma plataforma online é possível diminuir ou até mesmo eliminar a maioria dos atritos económicos relacionados com a distância. Por outro lado, os autores sugerem que a propensão de investimento aumenta exponencialmente à medida que o empreendedor acumula alguns investimentos levando a que os investidores locais sejam mais propensos a investir em estágios iniciais do projeto, do que mais tarde. Para além disso, os mesmos referem que amigos e familiares tendem a investir mais no início do ciclo de financiamento e, pessoas desconhecidas tendem a investir mais tarde.

Para compreender melhor como e porque os investidores participam num processo de crowdfunding, Ordanini *et al* (2009) desenvolveram um estudo sobre este fenómeno. Os dados recolhidos indicam que, as pessoas que financiam este tipo de projetos através desta ferramenta de financiamento assumem diferentes tipos de motivações face aos investidores regulares e que as suas motivações e os seus papéis diferenciam-se consoante o tipo de plataforma. Ainda neste estudo, é possível verificar que os consumidores que participam em plataformas de crowdfunding numa fase inicial revelam uma elevada identificação com o produto/serviço desenvolvido visto quererem ter acesso à mais recente tecnologia que está presente em ferramentas interativas. Para os autores, os consumidores contribuem para um determinado projeto pelos desejos de patrocínio, de participação social ou para o investimento, mostrando uma orientação inovadora em experimentar novos modelos de interação e identificação social com o conteúdo.

Belleflamme *et al* (2013) desenvolveram um modelo que associa crowdfunding com o conceito de pré-encomenda e discriminação de preços, onde o primeiro grupo de investidores, em inglês, *crowdfunders*, e os consumidores esperam que a produção tome lugar antes de efetuar a compra. Através deste estudo, é possível identificar algumas conclusões

interessantes relativamente à vantagem que o crowdfunding oferece em comparação com o financiamento externo, uma vez que existe uma experiência melhorada para alguns dos consumidores permitindo a discriminação de preços de segundo grau e extrair uma parte maior do excedente do consumidor. Contudo, existe uma desvantagem que está associada com o volume de capital solicitado, isto é, quanto maior for o montante pedido maior será o preço de pré-encomenda e menos rentável será o esquema de preços estabelecido pelo empreendedor. Adicionalmente, este estudo mostra que o crowdfunding só é ótimo quando os níveis de financiamento são baixos, referindo mesmo que este tipo de financiamento pode ser um recurso vital para artistas (por exemplo, bandas de música) ou empreendedores que necessitam de chamar a atenção de um público-alvo, podendo ser visto como uma forma de desenvolver projetos sociais através do processo de captação de recursos.

Por último, e de acordo com Gerber *et al* (2011), os empreendedores são motivados a participar na angariação de fundos, receção de validação, conectar-se com outros indivíduos, replicar experiências de sucesso e expandir o seu trabalho através das redes sociais. Por outro lado, os mesmos autores referem que os financiadores são motivados a participar, esperando receber em troca recompensas, suportar as carências de capital por parte dos empreendedores e, reforçar o seu networking com pessoas das suas redes sociais. De uma forma geral, a participação destes indivíduos assume um efeito importante na economia por encorajar um conjunto mais diversificado de pessoas a iniciar pequenos projetos, influenciando assim as ideias que são introduzidas no mundo empresarial, Gerber *et al* (2011).

2.3. TIPOS DE CROWDFUNDING

Uma vez estabelecida a definição de crowdfunding dada por Ordanini *et al*, (2009) e o seu principal objetivo, importa agora conhecer de que forma os empreendedores podem alcançar o seu objetivo de financiamento coletivo junto da multidão.

De acordo com a Massolution (2012) os empreendedores podem escolher entre quatro categorias de plataformas de crowdfunding, referidas no *Crowdfunding Industry Report*, para poder atingir com sucesso o financiamento da sua ideia:

- (1) Baseado na doação:** de acordo com a Massolution (2012) trata-se de um modelo onde os financiadores doam valores monetários para causas que eles querem ajudar, sem esperar por uma compensação em troca. Os projetos que se enquadram nesta categoria estão relacionados com empreendedorismo de causas sociais, sem fins lucrativos. Neste caso as pessoas colocam o seu dinheiro neste tipo de projetos com vista a ajudar terceiros, recebendo em troca um agradecimento por parte da instituição que recebeu os fundos.
- (2) Baseado no empréstimo:** a Massolution (2012) considera que este seja um modelo onde os financiadores recebem uma renda fixa periódica e esperam pelo reembolso do investimento inicial no projeto. Este modelo assemelha-se a um empréstimo bancário, uma vez que existe uma cedência de capital ao empreendedor o qual tem a obrigação de pagar aos seus investidores, num determinado período de tempo.

(3) Baseado no capital próprio: a definição fornecida pela Massolution (2012) refere que neste modelo de financiamento, os investidores recebem uma remuneração sob a forma de captação de recursos com base no património líquido ou contratos geradores de receitas ou parte dos lucros. Quer isto dizer que, o investidor torna-se acionista da empresa (startup), adquirindo o direito de voto nas decisões que a empresa pretende tomar daí em diante, uma vez que este também está interessado no crescimento da mesma.

(4) Baseado na recompensa: por último, a Massolution (2012) refere que neste tipo de modelo o principal objetivo dos investidores em financiar um projeto está associado com a obtenção de uma recompensa não financeira, material e/ou imaterial. A recompensa está implícita neste tipo de modelo de crowdfunding. Por vezes, as recompensas podem ser o próprio produto inovador, caso estejamos a falar de uma empresa de produção. A plataforma PPL, em estudo, utiliza este tipo de crowdfunding como o mais indicado para o financiamento das startups portuguesas.

Ao analisar os quatro modelos de crowdfunding à disposição dos empreendedores, para desenvolver e financiar os seus projetos junto da multidão, o modelo que se identifica mais com o verdadeiro conceito de crowdfunding é, sem dúvida, o modelo **baseado na recompensa**. Neste tipo de modelo o empreendedor não tem de partilhar a propriedade da empresa com os investidores, apenas tem de cumprir com os prazos estipulados para a entrega das recompensas junto dos que apoiaram o seu projeto. Para além desta obrigação, o empreendedor pode continuar a estabelecer contacto com a sua rede de apoiantes fora da plataforma de crowdfunding, uma vez que este poderá vir a necessitar outra vez da sua ajuda para o financiamento de uma nova solução inovadora.

2.4. CROWDFUNDING VS FORMAS TRADICIONAIS DE FINANCIAMENTO

Na fase de criação de uma nova empresa é necessário avaliar quais os instrumentos de financiamento disponíveis para suprir as necessidades iniciais e, quais os que mais se adequam a cada contexto empresarial. Para garantir o acesso aos meios financeiros, os empreendedores têm ao seu dispor o seguinte conjunto de opções:

- **Capital próprio do empreendedor**, que é composto, muitas vezes, por créditos pessoais, cartões de crédito, valores monetários de familiares e amigos para fazer face a possíveis despesas iniciais da startup.
- **Empréstimos Bancários**, sendo esta a opção mais utilizada pelos empreendedores em economias desenvolvidas. A redução do custo de informação do risco empresarial e os instrumentos financeiros disponibilizados, são uma mais valia para o arranque do negócio.
- **Business Angels**, os empreendedores não só beneficiam do acesso ao capital como também, recebem por parte dos investidores aconselhamento na gestão da empresa, que representa uma vantagem importante para empreendedores com pouca experiência empresarial.
- **Capital de Risco**, o empreendedor aceita que o investidor assuma uma posição minoritária no capital social da empresa. A presença do investidor é temporária, uma vez que este pretende a valorização da sua posição para que a possa vender a um preço superior daquela que investiu inicialmente (obtenção de uma mais-valia).
- **Crowdfunding**, o empreendedor utiliza uma campanha de financiamento colaborativo para a angariação de fundos sem ter a necessidade de intermediários financeiros, acumulação de dívidas, partilha de capital social e pré-venda de bens.

2.5. REGIME JURÍDICO DO CROWDFUNDING EM PORTUGAL

A 24 de agosto de 2015 foi dado um grande passo em Portugal no que diz respeito à aprovação de um regime jurídico para o financiamento colaborativo, mais conhecido como crowdfunding. A Lei n.º 102/2015 de 24 de agosto (ver Anexo 3), define crowdfunding como “o tipo de financiamento de entidades, ou das suas atividades e projetos, através do seu registo em plataformas eletrónicas acessíveis através da *Internet*, a partir das quais procedem à angariação de parcelas de investimento provenientes de um ou vários investidores individuais” (Assembleia-da-República, 2013). Esta lei é constituída por quatro capítulos e vinte e cinco artigos, num dos quais são abordados os modelos de crowdfunding identificados como modelo através de donativo, com recompensa, de capital e por empréstimo.

Esta ação legislativa veio contribuir para o aumento da fiabilidade na utilização desta nova ferramenta de financiamento por parte das startups na economia portuguesa, garantindo às três partes envolvidas (empreendedores, plataformas e apoiantes) uma segurança no processo de financiamento, que até à data não era tão explícito. Assim sendo, os empreendedores conseguem assegurar uma transparência ao nível das transações (apoios) efetuadas; As plataformas reforçam a sua credibilidade junto daqueles que têm ideias inovadoras e precisam de um meio para a angariação de fundos; e, por último, os apoiantes das campanhas através da informação disponibilizada pelas plataformas conseguem realizar os seus investimentos baseando-se em informação credível (diminuição do risco de fraude).

Um dos pontos a destacar, para o caso das plataformas que até ao momento operam em Portugal, é o de que o diploma deixa bem claro que com a introdução destas novas regras não vão existir cancelamentos da atividade de qualquer plataforma que já se encontre a fornecer este serviço de financiamento, junto dos empreendedores em território nacional.

3. DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

3.1. OBJETIVOS PROPOSTOS

1. Analisar o sucesso da plataforma PPL para o financiamento de projetos

A PPL é uma das maiores plataformas de crowdfunding a operar em Portugal, angariando um total de 1,5 milhões de euros (dados de 31 de maio de 2016). A sua taxa de sucesso no financiamento de projetos, em 2015, encontrava-se próximo dos 42%.

2. Analisar os tipos de projetos que mais sucesso têm através do crowdfunding

Nesta plataforma a maioria dos projetos financiados solicitam, pequenas quantidades monetárias, a uma comunidade online, dando em troca recompensas pelo apoio prestado (produto, serviço, agradecimento, etc.). Desde a música até à gastronomia, tudo é possível.

3. Analisar qual o montante máximo e mínimo angariado nos projetos

A utilização do sistema “All-or-Nothing”, por parte desta plataforma, leva a que os empreendedores analisem e fixem um valor alvo de financiamento para fazer face às suas necessidades iniciais do projeto. Se conseguir angariar o montante alvo, o empreendedor recebe esse valor para iniciar o seu projeto, caso contrário, o valor é devolvido aos seus apoiantes.

4. Analisar as variáveis que mais contribuem para o sucesso do financiamento

A categoria, o financiamento alvo, o tempo estipulado para financiar a ideia, as recompensas, a localização dos projetos são algumas das variáveis que devem ser muito bem analisadas pelos empreendedores antes de divulgar a sua ideia à comunidade.

3.2. METODOLOGIA E MÉTODO

Com a definição dos objetivos a serem alvo de análise, será apresentada a **metodologia** a utilizar no presente estudo. Os dados desta pesquisa serão tratados usando o modelo qualitativo, uma vez que este é o mais apropriado para estudos mais amplos, como é o caso.

A metodologia pode tomar uma de duas formas distintas ou abordagens: indutiva ou dedutiva. Uma metodologia que segue uma abordagem dedutiva revela um raciocínio *top-down*, que se baseia numa teoria geral que através do estudo académico, o desenvolvimento de hipóteses, e, em seguida, a observação é particularizada e confirmada por um caso específico. Por outro lado, uma abordagem indutiva começa com a observação e recolha de dados de casos específicos pelo investigador, que, em seguida, procura padrões que lhe permitam desenvolver uma nova teoria.

No caso deste estudo, a abordagem metodológica escolhida é de natureza **indutiva**. Mesmo existindo teorias anteriores e estudos feitos noutros continentes, esta pesquisa irá analisar sem preconceitos os dados obtidos no mercado português de crowdfunding. Esta análise irá produzir um conjunto de padrões, específica para a população, que irá revelar uma teoria mais ampla sobre os padrões de comportamento do financiamento coletivo português.

O **método** é sempre baseado na análise dos dados recolhidos, mas as técnicas utilizadas para recolher e analisar esses dados diferem de acordo com o tipo de análise que é escolhido pelo investigador, entre a análise quantitativa e qualitativa. O tipo de método de pesquisa escolhido pode, portanto, ser quantitativo, qualitativo ou misto, se utilizadas técnicas qualitativas e quantitativas para alcançar o entendimento de um determinado tema, Creswell (2003).

Neste estudo de caso tive a oportunidade de aceder a informação privilegiada e relevante sobre o crowdfunding em Portugal, desde a fase inicial do seu desenvolvimento até aos dias de hoje. A qualidade e a disponibilidade da informação permitiram-me escolher o método **quantitativo** como o mais adequado. Segundo Creswell (2003), a abordagem quantitativa pode ser definida como aquela em que o investigador utiliza, principalmente, reivindicações pós-positivistas para o desenvolvimento de conhecimento (isto é, pensamento causa e efeito; redução de variáveis específicas, de hipóteses, de questões, do uso de medição e observação e, do teste de teorias), emprega estratégias de investigação, tais como experiências e pesquisas, e recolha de dados sobre os instrumentos predeterminados que produzem dados estatísticos.

De forma a obter uma população significativa, de projetos que foram divulgados através da plataforma PPL, foi analisada uma população constituída por **1178 projetos**, financiados e não financiados, entre o espaço temporal de **15 de agosto de 2011 até 31 de maio de 2016**. A população recolhida contém informação concreta acerca do projeto, isto é, **o nome, a categoria, o montante alvo de financiamento, o montante efetivamente angariado, o prazo de financiamento alvo, o número de apoiantes e a localização geográfica**.

Esta informação permitirá desenvolver um estudo de caso baseado em informação estatística que irá refletir, com fiabilidade, a realidade do ambiente de crowdfunding em Portugal, desenvolvido e apoiado pela plataforma PPL. Através deste estudo empírico juntamente com a revisão de literatura sobre o assunto ser-me-á possível definir e compreender quais são as variáveis relevantes de um projeto para o mercado português e, qual o impacto que essas variáveis têm sobre os projetos que são financiados através deste modelo de financiamento colaborativo em Portugal.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. ENQUADRAMENTO

A plataforma PPL surgiu em agosto de 2011 e é o resultado de uma sociedade entre cinco empreendedores com diferentes *backgrounds*, Pedro Domingos (engenheiro de eletrotécnica e de computadores), Yoann Nesme (engenheiro em sistemas eletrónicos), Pedro Pires (sociólogo), Paulo Silva Pereira (economista e gestor financeiro) e Pedro Oliveira (gestor de operações, tecnologia e inovação).

O objetivo principal desta plataforma de crowdfunding é o de reunir uma comunidade virtual que partilha os mesmos interesses com os empreendedores, tornando realidade os projetos através da angariação de fundos monetários. Tal como é referido pelos fundadores da plataforma, existe o interesse em promover o empreendedorismo em Portugal, através da promoção de projetos de pessoas com talento e motivação em áreas tão distintas que podem passar pela música (exemplo, lançamento de um CD) até à gastronomia (exemplo, patê de tremço).

Esta plataforma presta alguns serviços potenciadores do empreendedorismo, isto é, consultadoria, desenvolvimento tecnológico e formação. Ao nível da angariação de fundos monetários, a PPL utiliza a mecânica *all or nothing* (i.e., tudo ou nada) para tornar o processo mais transparente e aumentar a segurança dos apoiantes. Quer isto dizer que, através desta regra os empreendedores são induzidos a solicitar, por um lado, o suficiente para que possam executar o projeto e, por outro, o menor montante possível para haver maior probabilidade de sucesso na angariação de fundos. **Se as contribuições atingirem ou ultrapassarem o montante previamente definido, o empreendedor recebe os fundos. Caso contrário, todas as contribuições são devolvidas aos seus apoiantes.** Atualmente, o limite mínimo de

financiamento de um projeto encontra-se nos 500€ até ao limite máximo (recomendado) que pode atingir os 10000€.

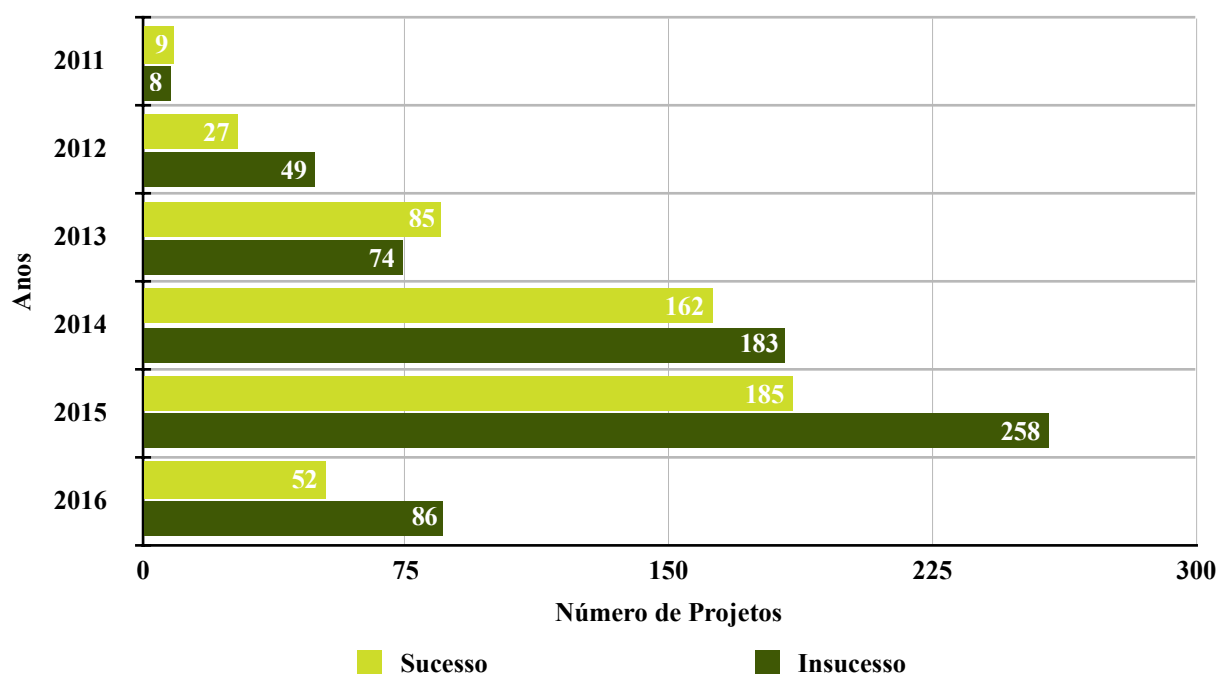
No que diz respeito ao tipo de crowdfunding utilizado pela plataforma, estamos perante um financiamento colaborativo baseado na recompensa, ou seja, as recompensas são uma espécie de contrapartida que os empreendedores colocam no seu processo de angariação de fundos para incentivar os apoiantes a aderir a um determinado projeto. Dependendo da quantia investida, os apoiantes recebem algo em troca, normalmente, um produto ou serviço como forma de agradecimento pelo apoio financeiro.

A nível concorrencial, foram várias as plataformas que começaram a surgir desde o ano de 2011 para utilizar o crowdfunding como método de financiamento de projetos. Muitas destas plataformas utilizam o financiamento colaborativo baseado na doação, ou seja, os apoiantes doam fundos para causas que eles querem ajudar, sem esperar por uma compensação em troca. A Olmo, a Zarpante e o Novo Banco Crowdfunding são exemplos de plataformas que se regem por este tipo de crowdfunding. No entanto, a Massivemov é uma das maiores concorrentes diretas da PPL, uma vez que utiliza o mesmo tipo de financiamento coletivo (baseado na recompensa) - no ano de 2012 conseguiu angariar cerca de 76800€ com uma taxa de sucesso de 54%.

4.2. EVOLUÇÃO DO CROWDFUNDING NA PLATAFORMA PPL

A plataforma PPL foi criada e desenvolvida desde agosto de 2011, ano este que viria a mudar a forma como os empreendedores financiam os seus projetos em Portugal. Ao longo dos seus 5 anos de existência muitos foram os projetos que passaram pelo processo de angariação de fundos, alguns fracassaram mas outros conseguiram cumprir e até mesmo ultrapassar a meta do financiamento alvo proposto no início do projeto.

Gráfico 1 - Evolução da Taxa de Sucesso da Plataforma PPL



Nota ao gráfico: O ano de 2016 inclui valores até 31 de maio de 2016

Fonte: Dados gentilmente cedidos pela Plataforma PPL (2016)

Por forma a perceber melhor qual a taxa de sucesso desta plataforma é necessário analisar o Gráfico 1, o qual representa desde a criação da plataforma até ao presente uma evolução bastante positiva, quer ao nível do número de projetos apresentados (passou de 17 projetos, em 2011, para 1178 projetos, em 2016), quer ao nível da taxa de sucesso da plataforma que neste momento ronda os 44%.

De uma forma geral, a plataforma PPL tem apresentado um nível positivo e crescente de projetos financiados com sucesso. Contudo, em oposição, o número de projetos que não conseguiu atingir o financiamento alvo de capital é superior em cerca de 12%. De acordo com a informação recolhida, a relação é estabelecida em 520 projetos financiados e 658 projetos fracassados, ou seja, um total de 1178 projetos que partiram de ideias inovadoras por parte dos empreendedores portugueses. Uma das questões que foi colocada no decorrer da minha análise perante este número de projetos fracassados foi a seguinte: “Quais são as razões que levam ao não financiamento destes projetos?”. Depois de analisar toda a informação cheguei à conclusão que muitas vezes a campanha de divulgação feita pelo promotor foi insuficiente (por exemplo, a não utilização frequente das redes sociais para mostrar a evolução do projeto); o número de apoiantes foi bastante menor face às previsões iniciais; o crowdfunding para muitas pessoas ainda é desconhecido como uma ferramenta de financiamento, levando a que haja alguma desconfiança; o valor pedido pelos promotores, por vezes, é demasiado alto; e, as recompensas oferecidas nos projetos pelos promotores não suscitam muito interesse nos possíveis apoiantes.

Outro aspeto importante de análise tem a ver com a elevada quota de mercado face às principais plataformas concorrentes, existindo uma consequente relação entre a taxa de sucesso dos projetos e a taxa de sucesso geral de crowdfunding em Portugal. Os últimos dados (31 de maio de 2016) indicavam que a plataforma PPL tinha conseguido angariar mais de 1,5 milhões de euros para os projetos apresentados (note-se que este valor inclui o montante que teve de ser devolvido aquando do fracasso do projeto - regra *All or Nothing*). Este valor representa o esforço por parte de uma equipa que juntamente com os empreendedores faz do crowdfunding uma alternativa de financiamento cada vez mais conhecida e eficaz na angariação de fundos em Portugal.

4.3. CATEGORIAS DOS PROJETOS

Na plataforma PPL é possível escolher, de acordo com as características do projeto, a melhor categoria na qual o projeto se enquadra. Para ajudar os empreendedores na sua escolha, a plataforma disponibiliza um total de **20 categorias**, que vão desde a “Agro-Indústria” até à “Zoófila”. Para a análise deste estudo, irei adotar o total das categorias utilizadas na plataforma de forma a ter uma maior compreensão sobre todos os projetos.

Tabela I - Categorias dos Projetos no Mercado Português e respetiva Taxa de Sucesso

Categoria do Projeto	Número de Projetos	Projetos Financiados	Taxa de Sucesso
Agro-Indústria	12	2	17%
Alimentação Bebidas	21	5	24%
Ambiente	24	15	63%
Artes Plásticas	25	11	44%
Cidadania Política	10	6	60%
Ciência Tecnologia	40	13	33%
Dança Cinema Teatro	98	41	42%
Desporto	95	37	39%
Educação	88	38	43%
Empreendedorismo	90	33	37%
Evento	54	21	39%
Jogos	5	2	40%
Livros Revistas	166	91	55%
Moda Design	26	13	50%
Música	177	103	58%
Outros	41	10	24%
Social	124	47	38%
Turismo Viagens	21	5	24%
Vídeo Fotografia	40	17	43%
Zoófila	21	10	48%
Total	1178	520	44%

Fonte: Dados gentilmente cedidos pela Plataforma PPL (2016)

Através da análise de cada uma das categorias representadas na Tabela I, é possível identificar quais são as que mais têm crescido recorrendo ao financiamento colaborativo em Portugal. As categorias **Música**, **Livros | Revistas**, **Social e Dança** | **Cinema** | **Teatro** são as principais categorias, em termos de volume de projetos, as que mais têm registado projetos para financiamento na plataforma PPL.

Em termos numéricos e percentuais, as principais categorias estão representadas da seguinte forma: Música - 58% de taxa de sucesso (103 em 177 projetos); Livros | Revistas - 55% de taxa de sucesso (91 em 166 projetos); Social - 38% de taxa de sucesso (47 em 124 projetos); e, Dança | Cinema | Teatro - 42% de taxa de sucesso (41 em 98 projetos).

A acumulação de projetos nestes 4 tipos de categorias indica que existe uma forte componente musical, cultural e empresarial no mercado de crowdfunding em Portugal. De acordo com o *Crowdfunding Industry Report* (Massolution, 2013), os Estados Unidos da América e o resto da Europa apresentavam a mesma direção, na qual as mesmas categorias apresentam um nível de interesse, por parte dos empreendedores e seus apoiantes, extremamente elevado em relação a outros projetos de categorias diferentes.

Relativamente, às restantes categorias em análise é de salientar que estas assumem também um especial interesse por parte dos empreendedores portugueses mas ainda assim muito abaixo daquele que é registado nas principais categorias. É importante referir ainda que, existem categorias que apresentam taxas de sucesso mais elevadas do que as principais categorias mas que na realidade não se traduzem num volume de projetos mais elevado do que o das principais categorias. Exemplo disso é a categoria Cidadania | Política que registou uma taxa de sucesso de 60% com um volume de projetos financiados de 6 num total de 10 projetos apresentados na plataforma PPL.

4.4. FINANCIAMENTO ALVO DOS PROJETOS

Na plataforma PPL foi estabelecido um limite mínimo e máximo (recomendado) de financiamento alvo. Entre os 500€ e os 10000€ os empreendedores podem solicitar um determinado montante junto dos seus possíveis apoiantes. É de salientar que, por vezes um montante mais pequeno é mais rapidamente angariado do que um montante maior.

Tabela II - Financiamento Alvo, Taxa de Sucesso e Valor Médio por Projeto Financiados

Categorias do Projeto	Financiamento Alvo												Valor Médio por Projeto Financiados
	Inferior a 1000€			Entre 1000€ e 3000€			Entre 3000€ e 5000€			Superior a 5000€			
	P.F.	T.P.	T.S.	P.F.	T.P.	T.S.	P.F.	T.P.	T.S.	P.F.	T.P.	T.S.	
Agro-Indústria	0	1	0%	2	5	40%	0	6	0%	0	0	0%	2 375 €
Alimentação Bebidas	0	0	0%	3	12	25%	1	3	33%	1	6	17%	3 018 €
Ambiente	3	5	60%	6	9	67%	3	4	75%	3	6	50%	3 754 €
Artes Plásticas	4	7	57%	3	8	38%	2	7	29%	2	3	67%	2 889 €
Cidadania Política	2	2	100%	3	5	60%	1	1	100%	0	2	0%	1 731 €
Ciência Tecnologia	3	10	30%	5	10	50%	1	7	14%	4	13	31%	4 582 €
Dança Cinema Teatro	7	20	35%	25	51	49%	6	17	35%	3	10	30%	2 143 €
Desporto	7	11	64%	19	50	38%	5	21	24%	6	13	46%	2 715 €
Educação	7	13	54%	24	43	56%	5	21	24%	2	11	18%	2 328 €
Empreendedorismo	4	13	31%	23	40	58%	3	24	13%	3	13	23%	2 385 €
Evento	6	16	38%	10	21	48%	4	12	33%	1	5	20%	2 184 €
Jogos	0	0	0%	1	3	33%	1	1	100%	0	1	0%	2 788 €
Livros Revistas	35	47	74%	39	83	47%	14	28	50%	3	8	38%	2 308 €
Moda Design	2	4	50%	9	15	60%	2	4	50%	0	3	0%	1 875 €
Música	8	16	50%	57	90	63%	24	48	50%	14	23	61%	3 072 €
Outros	4	10	40%	5	13	38%	1	8	13%	0	10	0%	1 426 €
Social	11	28	39%	25	53	47%	8	28	29%	3	15	20%	2 287 €
Turismo Viagens	1	2	50%	4	9	44%	0	5	0%	0	5	0%	2 158 €
Vídeo Fotografia	5	10	50%	6	17	35%	4	9	44%	2	4	50%	3 077 €
Zoófila	1	3	33%	7	10	70%	1	7	14%	1	1	100%	2 550 €
Total	110	218	50%	276	547	50%	86	261	33%	48	152	32%	2 582 €

Legenda da Tabela: P.F. - Projeto(s) Financiados(s); T.P. - Total de Projetos; T.S. - Taxa de Sucesso

Fonte: Dados gentilmente cedidos pela Plataforma PPL (2016)

Através da Tabela II, é possível construir uma imagem representativa das diferentes variáveis, sendo uma delas, o financiamento alvo de um projeto. Os projetos financiados e

não financiados são distribuídos pelos seus respetivos intervalos monetários obtendo-se a sua respetiva taxa de sucesso em relação a cada uma das categorias disponíveis na plataforma.

Em termos de distribuição, o mercado de crowdfunding, em Portugal, está concentrado no intervalo “Entre 1000€ e 3000€”, com um volume de 276 projetos financiados num total de 547 projetos pertencentes ao mesmo intervalo. A sua taxa de sucesso é de cerca de 50%.

Ao analisar os dados presentes nesta tabela é facilmente observada uma outra tendência, isto é, quando o montante de financiamento é menor existe uma relação direta no sucesso da angariação de fundos para a realização de um determinado projeto. Ao contrário dos projetos com um montante de financiamento superior a 5000€, estes têm mais dificuldades em financiar-se uma vez que uma das principais razões está associada, muitas vezes, à falta de comunicação/divulgação por parte do empreendedor.

No que diz respeito ao valor médio por projeto financiado é importante destacar que este encontra-se nos **2582€**, isto é, valor este que serve como medida de orientação para a estipulação de um montante de financiamento de um projeto por parte dos empreendedores. No entanto, existem algumas categorias que ultrapassam, e muito, este valor médio por projeto financiado, sendo elas as seguintes, Ciência | Tecnologia (4582€), Ambiente (3754€), Vídeo | Fotografia (3077€) e, Música (3072€). Estas diferenças estão associadas ao número de projetos que cada categoria anteriormente referida recebeu, o número de apoiantes que contribuíram para o projeto e o tipo de recompensas oferecidas pelos empreendedores em troca dos fundos disponibilizados pelos apoiantes. A título de exemplo, na categoria Música muitas vezes a recompensa mais procurada pelos apoiantes é o CD da banda musical mais autógrafo, levando a níveis de angariação mais elevados do que aqueles inicialmente estabelecidos pelo grupo musical. Como exemplo, destaco a campanha “Ó Brigada - discografia completa da Brigada Víctor Jara - 40 anos”, que angariou 23643€ face aos 7500€.

4.5. PRAZOS DE FINANCIAMENTO DOS PROJETOS

Na plataforma PPL o empreendedor é aconselhado a escolher um determinado prazo para angariar fundos para o seu projeto. A plataforma permite fixar um prazo mínimo de 1 dia até um prazo máximo de 90 dias. Durante o prazo estabelecido o empreendedor aguarda pelo interesse e depósito dos fundos no projeto. Caso o financiamento alvo seja angariado com sucesso o empreendedor recebe o dinheiro, caso contrário os fundos serão devolvidos aos seus apoiantes. É importante referir que não é por ter mais tempo que a probabilidade de financiamento é maior, pelo contrário.

Tabela III - Prazos de Financiamento, Taxa de Sucesso e Prazo Médio de Financiamento

Categorias do Projeto	Prazo de Financiamento												Prazo Médio de Financiamento por Projeto
	Inferior a 1 mês			Entre 1 e 2 meses			Entre 2 e 3 meses			Superior a 3 meses			
	P.F.	T.P.	T.S.	P.F.	T.P.	T.S.	P.F.	T.P.	T.S.	P.F.	T.P.	T.S.	
Agro-Indústria	0	1	0%	0	5	0%	2	5	40%	0	1	0%	57
Alimentação Bebidas	0	1	0%	4	16	25%	1	4	25%	0	0	0%	51
Ambiente	0	1	0%	10	16	63%	5	7	71%	0	0	0%	55
Artes Plásticas	1	2	50%	5	16	31%	5	7	71%	0	0	0%	52
Cidadania Política	1	1	100%	5	9	56%	0	0	0%	0	0	0%	42
Ciência Tecnologia	0	2	0%	7	24	29%	6	13	46%	0	1	0%	59
Dança Cinema Teatro	4	16	25%	26	63	41%	10	18	56%	1	1	100%	49
Desporto	7	16	44%	19	59	32%	10	17	59%	1	3	33%	49
Educação	8	17	47%	20	49	41%	10	21	48%	0	1	0%	49
Empreendedorismo	5	11	45%	19	55	35%	8	23	35%	1	1	100%	51
Evento	7	17	41%	11	29	38%	3	8	38%	0	0	0%	39
Jogos	1	1	100%	1	4	25%	0	0	0%	0	0	0%	37
Livros Revistas	9	13	69%	62	109	57%	18	41	44%	2	3	67%	50
Moda Design	1	4	25%	9	18	50%	3	4	75%	0	0	0%	45
Música	6	11	55%	55	101	54%	41	61	67%	1	4	25%	55
Outros	1	4	25%	5	28	18%	4	8	50%	0	1	0%	54
Social	13	30	43%	28	79	35%	5	14	36%	1	1	100%	44
Turismo Viagens	0	0	0%	2	10	20%	3	10	30%	0	1	0%	65
Vídeo Fotografia	0	5	0%	14	29	48%	2	5	40%	1	1	100%	49
Zoófila	3	4	75%	5	13	38%	1	3	33%	1	1	100%	48
Total	67	157	43%	307	732	42%	137	269	51%	9	20	45%	50

Legenda da Tabela: P.F. - Projeto(s) Financiado(s); T.P. - Total de Projetos; T.S. - Taxa de Sucesso

Fonte: Dados gentilmente cedidos pela Plataforma PPL (2016)

Através da análise da Tabela III é possível verificar que o intervalo “Entre 1 e 2 meses” é o prazo de financiamento que tem sido amplamente escolhido pela grande maioria dos empreendedores na hora de definir o prazo mais adequado para a angariação de fundos para as suas ideias. Traduzindo-se em termos numéricos e percentuais, os projetos financiados representam um volume de 307 projetos num total de 732 projetos do mesmo intervalo, com uma taxa de sucesso de 42%. As categorias que mais sucesso têm neste intervalo temporal são Ambiente (63%), Livros | Revistas (57%), Cidadania | Política (56%) e, Música (54%).

Por outro lado, os empreendedores portugueses mostram algum interesse, em menor escala, face ao intervalo “Superior a 3 meses”, isto é, das 20 categorias disponíveis na plataforma, 11 foram utilizadas com um espaço temporal tão grande para a angariação de fundos. Num total de 20 projetos apenas 9 foram inteiramente financiados, ou seja, com uma taxa de sucesso que ronda os 45%. Existem várias razões que podem explicar este fenómeno. Por um lado, recorrentemente, um prazo de angariação longo retira o sentido de urgência ao empreendedor ("ainda falta muito tempo para me mexer") e aos apoiantes do projeto ("depois volto cá mais no final para apoiar"). Mais tempo não significa, necessariamente, aumentar a probabilidade de sucesso de angariação de fundos de uma ideia.

Relativamente, ao prazo médio de financiamento por projeto financiado, este encontra-se nos **50 dias**. No entanto, não existe uma relação direta com o prazo médio de financiamento e as diferentes categorias, onde, por exemplo, na categoria Jogos o prazo é de 37 dias e na categoria Turismo | Viagens o prazo é de 65 dias.

4.6. NÚMERO DE APOIANTES POR PROJETO

O número de apoiantes de um projeto é crucial para o seu financiamento. Muitos dos empreendedores consideram esta variável como uma das mais importantes para averiguar qual a taxa de sucesso do seu produto e/ou serviço num determinado mercado. De forma a compreender como é que esta variável se comporta no mercado de crowdfunding português torna-se necessário estabelecer uma correspondência entre o número de apoiantes de cada projeto e as suas possibilidades de financiar com sucesso um projeto.

Tabela IV - Apoiantes por Projeto, Número Médio de Apoiantes e Valor Médio de Donativo

Categorias do Projeto	Número de Apoiantes por Projeto												Número Médio de Apoiantes por Projeto Financiado	Valor Médio de Donativo por Projeto Financiado
	Inferior a 20			Entre 20 e 60			Entre 60 e 100			Superior a 100				
	P.F.	T.P.	T.S.	P.F.	T.P.	T.S.	P.F.	T.P.	T.S.	P.F.	T.P.	T.S.		
Agro-Indústria	1	9	11%	1	3	33%	0	0	0%	0	0	0%	14	170
Alimentação Bebidas	0	12	0%	0	4	0%	4	4	100%	1	1	100%	246	31
Ambiente	1	7	14%	8	10	80%	4	5	80%	2	2	100%	493	57
Artes Plásticas	1	13	8%	6	8	75%	2	2	100%	2	2	100%	337	47
Cidadania Política	0	3	0%	5	6	83%	1	1	100%	0	0	0%	118	44
Ciência Tecnologia	1	23	4%	6	11	55%	1	1	100%	5	5	100%	632	47
Dança Cinema Teatro	8	58	14%	21	26	81%	6	7	86%	6	7	86%	1076	41
Desporto	5	54	9%	22	29	76%	7	9	78%	3	3	100%	1513	33
Educação	7	50	14%	19	24	79%	8	9	89%	4	5	80%	982	45
Empreendedorismo	3	57	5%	18	20	90%	3	3	100%	9	10	90%	1397	28
Evento	3	33	9%	11	14	79%	4	4	100%	3	3	100%	585	39
Jogos	0	3	0%	1	1	100%	0	0	0%	1	1	100%	88	32
Livros Revistas	11	73	15%	46	57	81%	23	25	92%	11	11	100%	2791	38
Moda Design	2	15	13%	10	10	100%	1	1	100%	0	0	0%	233	52
Música	4	63	6%	48	60	80%	33	35	94%	18	19	95%	4313	37
Outros	2	26	8%	6	12	50%	2	2	100%	0	1	0%	168	43
Social	6	65	9%	23	36	64%	6	10	60%	12	13	92%	1562	34
Turismo Viagens	1	15	7%	1	3	33%	2	2	100%	1	1	100%	158	34
Video Fotografia	3	24	13%	9	10	90%	2	3	67%	3	3	100%	491	53
Zoófila	1	6	17%	1	3	33%	1	3	33%	7	9	78%	639	20
Total	60	609	10%	262	347	76%	110	126	87%	88	96	92%	892	46

Legenda da Tabela: P.F. - Projeto(s) Financiado(s); T.P. - Total de Projetos; T.S. - Taxa de Sucesso

Fonte: Dados gentilmente cedidos pela Plataforma PPL (2016)

Ao analisar a Tabela IV existem alguns elementos que devem ser antes de mais detalhados para que haja um perfeito entendimento daquilo que estamos a ver. Numa primeira

fase, é necessário verificar que o volume de projetos financiados, o número de apoiantes e a taxa de sucesso de cada intervalo de apoiantes definido não segue uma relação direta, muito pelo contrário.

O intervalo “Inferior a 20” apoiantes por projeto destaca-se dos restantes intervalos em termos de volume de projetos, ou seja, 609 projetos na sua totalidade, contando apenas com 60 projetos financiados. A sua taxa de sucesso fixou-se nos 10%.

O número de projetos que pertence ao intervalo “Entre 20 e 60” apresenta um volume de projetos menor mas, com uma taxa de sucesso mais elevada, isto é, num total de 347 projetos, 262 projetos foram financiados (a taxa de sucesso é de, aproximadamente, 76%).

Por outro lado, os restantes intervalos apresentam uma taxa de sucesso bastante elevada face aos dois intervalos iniciais mas com um total de projetos bastante menor. É necessário ter especial atenção a estas taxas de sucesso uma vez que não traduzem na sua globalidade a imagem do financiamento colaborativo em Portugal.

Numa segunda fase da análise, é necessário ter em atenção o número médio de apoiantes por categoria de projeto bem como, qual o valor médio de donativo que estes fizeram dada a categoria do projeto apresentada. Num total de 20 categorias, o número médio de apoiantes é de **892**. Este valor apresenta algumas limitações na análise uma vez que as categorias apresentam uma enorme variabilidade na média de apoiantes. Existem categorias que excedem o número médio tais como, Música (4313 apoiantes), Livros | Revistas (2791 apoiantes), Social (1562 apoiantes) e, Desporto (1513 apoiantes).

Em relação ao valor médio de donativo por projeto financiado, este encontra-se fixado nos **46€**. Ao verificar as categorias dos projetos é possível verificar uma pequena variação em torno deste valor mas não muito significativa. Chamo a atenção para um donativo no valor de **170€** que dado o volume de projetos na categoria Agro-Indústria não tem relevo de análise.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A análise efetuada à informação recolhida e tratada, por parte da plataforma PPL, permitiu-me construir uma imagem mais concreta sobre este novo modelo de financiamento colaborativo utilizado na sua grande maioria por empreendedores com ideias com potencialidade para serem apoiadas pelos seus interessados.

Com a realização deste estudo de caso é possível responder de forma apropriada e concreta aos objetivos inicialmente propostos no Capítulo 3 desta dissertação.

Em primeiro lugar, a taxa de sucesso que a plataforma PPL tem vindo a registar desde a sua criação até ao momento presente é bastante satisfatória (44%). Plataforma pioneira, em Portugal, no que se refere ao crowdfunding baseado na recompensa, interface da plataforma bastante intuitivo e fácil de utilizar - quer pelos empreendedores quer pelos apoiantes -, existência de uma equipa profissional e multidisciplinar pronta a prestar serviços de consultadoria, desenvolvimento tecnológico e formação, são alguns dos fatores que contribuem para o sucesso desta plataforma junto de quem tem boas ideias mas não tem o capital necessário para dar o arranque inicial ao seu projeto.

Em segundo lugar, é possível verificar que algumas categorias de projetos (**Música, Livros | Revistas, Social e Dança | Cinema | Teatro**) têm maior aceitabilidade por parte dos apoiantes, levando a que as taxas de sucesso na angariação de fundos sejam, naturalmente, diferentes entre os diversos projetos divulgados. A acumulação de projetos nestes 4 tipos de categorias indica que existe uma forte componente musical, cultural e empresarial no mercado de crowdfunding em Portugal.

Em terceiro lugar, na plataforma PPL foi estabelecido um limite mínimo e máximo (recomendado) de financiamento alvo. Entre os 500€ e os 10000€ os empreendedores podem

solicitar um determinado montante junto dos seus possíveis apoiantes. Através da análise efetuada aos projetos, é de salientar que o valor médio por projeto financiado encontra-se nos 2582€, isto é, valor este que serve como medida de orientação para a estipulação de um montante de financiamento de um projeto por parte dos empreendedores.

Em quarto lugar, é curioso verificar que o financiamento alvo inicialmente estabelecido pelos empreendedores em alguns dos casos supera a meta inicial na ordem dos 20%, 50% e até mesmo mais de 100%. Este aumento de interesse, por parte dos apoiantes, é essencialmente explicado pelo tipo de recompensa oferecida no projeto, identificação direta com a causa, viabilidade do projeto, necessidade pessoal e satisfação de contribuir. A título de exemplo, na categoria Música muitas vezes a recompensa mais procurada pelos apoiantes é o CD da banda musical autografado, levando a níveis de angariação mais elevados do que aqueles inicialmente estabelecidos pelo grupo musical.

Em quinto lugar, e naquilo que diz respeito ao prazo de financiamento de um projeto, este apresenta uma relação direta com o sucesso na angariação de fundos. Por vezes, os empreendedores cometem um erro ao definirem um prazo muito longo para o financiamento da sua ideia, levando a que haja por parte dos apoiantes o desenvolvimento da seguinte ideia: “Ainda falta muito tempo para terminar o prazo, logo, volto cá mais tarde para ver o que aconteceu”, levando a que os possíveis apoiantes percam o interesse. Caso o prazo estabelecido seja mais curto existe a possibilidade de o apoiante criar a seguinte ideia: “Existe uma certa urgência em apoiar esta causa/projeto”.

Em suma, é possível identificar através deste estudo de caso quais são as mais e as menos valias da utilização do crowdfunding em Portugal por parte dos empreendedores. É certo que ainda existe algum caminho a percorrer para que este modelo de financiamento seja

de entre um conjunto de possibilidades de financiamento o mais utilizado pela sociedade. No entanto, já se verifica uma boa receptividade por parte dos empreendedores portugueses.

Sendo o crowdfunding um tema bastante recente e pouco explorado pela comunidade académica são várias as recomendações que podem ser feitas para uma investigação futura. Uma delas baseia-se no facto de as instituições financeiras em todo o mundo olharem para esta nova forma de financiamento colaborativo como um verdadeiro concorrente para a sua atividade financeira, a concessão de créditos à economia. Segundo o estudo *Moving Mainstream - The European Alternative Finance Benchmarking Report* realizado pela Universidade de Cambridge (*Cambridge Centre for Alternative Finance*) em colaboração com a empresa EY UK, o mercado de financiamento colaborativo na Europa registou um aumento de 144% em relação ao ano de 2013 (passou de 1211 milhões de euros em 2013 para 2957 milhões de euros em 2014). Serão as instituições financeiras capazes de controlar este aumento de financiamento colaborativo? Quais serão as estratégias desenvolvidas: aliança ou concorrência?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Assembleia-da-República. (2013). Projeto de lei n.º419/XII (2o), 13–20.

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*.

Cosh, A., Cumming, D., and Hughes, A. (2009). Outside entrepreneurial capital. *Economic Journal*, 119 (540): pág. 1494–1533.

Creswell, John W. 2003. *Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Crowdsourcing, LLC (2012). *Crowdfunding Industry Report: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms*.

Disponível em: <http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>

Acesso em: 22-06-2015

Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., & Parasuraman, A. (2009). Crowdfunding: Transforming Customers into Investors Through Innovative Service Platforms. *Journal of Service Management*, Vol. 22, Nº 4, pág. 443-470.

Kappel, T. (2009). Ex-ante crowdfunding and the recording industry: a model for the U.S.? *Loyola, University New Orleans College of Law*, Vol. 29, pág. 375-385.

Kleeman, F., & Gunther, G. (2008). Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*, Vol. 4, Nº 1, pág. 5-25.

Gerber, E., Hui, J., & Kuo, P.-Y. (2011). Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. Retrieved May 20, 2012, from http://distworkshop.files.wordpress.com/2012/01/dist2012_submission_11.pdf

Howe, J. (2006), *The rise of crowdsourcing*.

Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>

Acesso em: 10-10-2014

Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). *An Empirical Analysis of Crowdfunding*.

Disponível em: http://www.crosnerlegal.com/images47770544_An_Empirical_Analysis_of_Crowdfunding.pdf

Acesso em: 12-10-2014

PPL Crowdfunding em Portugal (2015), *Como Funciona* [Em linha].

Disponível em: <http://ppl.com.pt/pt/crowdfunding>

Acesso em: 15-06-2015

PPL Crowdfunding em Portugal (2015), Perguntas Frequentes [Em linha].

Disponível em: <http://ppl.com.pt/pt/faq#t2n27354>

Acesso em: 15-06-2015

Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of small entrepreneurial ventures.

Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1699183

Acesso em: 10-10-2014

Wardrop, R., Zhang, B., Rau, R. e Gray, M. (2015), Moving Mainstream - The European Alternative Finance Benchmarking Report, University of Cambridge and EY.

ANEXOS

ANEXO 1 - COMO CRIAR UMA CAMPANHA DE CROWDFUNDING

Proponha objectivos realistas

Certifique-se que estabelece uma meta que consegue atingir. Pode avaliar a reacção do público a outros projectos e pensar no perfil dos seus potenciais apoiantes.

1

1. Quão grande é a sua rede de amigos e familiares e qual a probabilidade dessas pessoas o apoiarem no seu projecto? **Estatísticas indicam que cerca de 30% a 40% dos apoios têm origem neste círculo.** Afinal, se a família e os amigos mais próximos não apoiam, que mensagem é passada para os restantes apoiantes?
2. É membro de alguma associação ou grupo cujos membros tenham interesses semelhantes que possam contribuir para o seu projecto? Divulgue o seu projecto nestes meios.
3. Torne o seu discurso o mais atractivo possível para os potenciais apoiantes e ofereça recompensas únicas e divertidas.
4. **É possível ultrapassar o limite inicialmente estabelecido para a campanha.** Se conseguir mais do que o seu objectivo, óptimo, superou as expectativas. Por outro lado, se sobreestimar o montante e não conseguir o objectivo dentro do prazo, todos os apoios serão devolvidos aos apoiantes.

Crie um discurso poderoso

Seja honesto e claro sobre o que quer realizar. Conte uma história que seja interessante e inspiradora. **O tempo dos potenciais apoiantes é escasso. Comunique a sua ideia de modo simples, sucinto e que capte a atenção. Não tente explicar tudo nos cerca de dois minutos do vídeo.** Se conseguir captar o interesse da audiência, cada pessoa poderá ler com mais detalhe a restante informação e até entrar em contacto consigo.

2

Explique o que o diferencia de outros projectos e porque precisa do apoio.

Crie um vídeo sobre o seu projecto, invista tempo nele e aperfeiçoe-o – **esta é a sua oportunidade para convencer os seus apoiantes!** Seja criativo e divirta-se, quanto mais apelativo for o seu projecto, maiores as probabilidades de se tornar viral e criar *buzz*!

Passe a palavra

É preciso trabalho para criar uma boa campanha e entusiasmo para promovê-la. Mostre-se apaixonado pela sua ideia e não desperdice uma única oportunidade de contar às pessoas o projecto que está a tentar realizar. **É fundamental divulgar a campanha! Não basta publicar uma vez no facebook e enviar alguns emails a amigos.**

3

Promova-o entre amigos e familiares, e convença-os a espalharem a mensagem por si. Lembre-se que os apoiantes serão também óptimos promotores pois terão interesse em divulgar de modo a conseguirem as suas recompensas.

Para uma probabilidade de sucesso ainda maior, utilize as **redes sociais assim como grupos, comunidades e associações** para divulgar o seu projecto a pessoas que possam estar interessadas.

Ofereça recompensas

Neste modelo de crowdfunding é necessário oferecer recompensas pelos apoios, mesmo que simbólicas.

4

Proponha recompensas emocionantes para chamar a atenção das pessoas e fazer com que falem do seu projecto. Seja criativo! Se recompensar os seus apoiantes com algo exclusivo ou único terá mais probabilidades de atingir o seu financiamento. As recompensas podem ser tangíveis ou intangíveis mas têm que incentivar as pessoas a tornarem-se apoiantes da sua causa.

Quanto mais sedutoras as recompensas, mais facilmente conseguirá obter apoiantes. **Não torne a escolha complicada para os apoiantes. Coloque recompensas por escalões mas tente não ultrapassar as seis.** Não é por ter um menu de 20 recompensas diferentes que atrairá mais apoiantes, antes pelo contrário. Simplifique a sua vida e a dos potenciais apoiantes.

Mantenha as pessoas envolvidas e actualizadas

5

Aproveite o facto de ter uma forma de comunicação mais directa com os seus apoiantes e faça com que as pessoas se sintam parte do projecto. Mantenha-as actualizadas de forma a tornar o seu projecto mais dinâmico.

As actualizações constantes conseguem manter o interesse dos apoiantes e pode até incentivá-los a espalharem a mensagem por si, sobretudo quando estiver perto de atingir o seu objectivo!

6

Agradeça aos seus apoiantes

Pode parecer óbvio mas é importante agradecer os seus apoiantes.

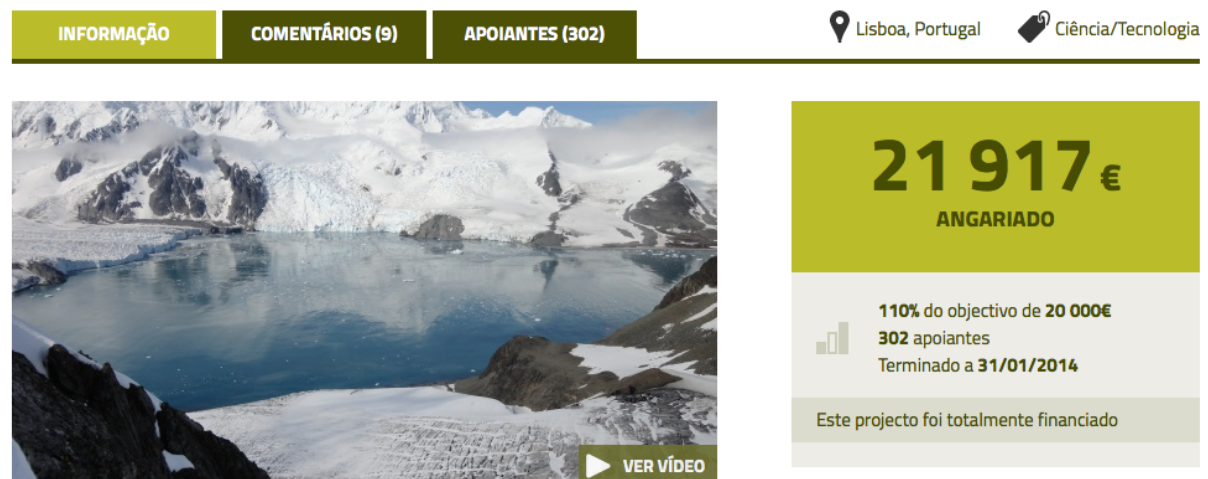
Fonte: Plataforma PPL - <http://ppl.com.pt/pt/guia>, 2015

ANEXO 2 - PROJETOS DE SUCESSO NA PLATAFORMA PPL

Ó BRIGADA - DISCOGRAFIA COMPLETA DA BRIGADA VICTOR JARA - 40 ANOS



3D | ANTÁRTIDA - MONITORIZAÇÃO 3D DE TERRENOS COM PERMAFROST DA ANTÁRTIDA



Fonte: Plataforma PPL - <http://ppl.com.pt/pt/sucesso>, 2015

ANEXO 3 - LEI 102/2015 DE 24 DE AGOSTO

Diário da República, 1.ª série — N.º 164 — 24 de agosto de 2015

6249

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

Decreto do Presidente da República n.º 93/2015

de 24 de agosto

O Presidente da República decreta, nos termos da alínea h) do n.º 2 do artigo 9.º da Lei Orgânica n.º 1-B/2009, de 7 de julho, alterada e republicada pela Lei Orgânica n.º 5/2014, de 29 de agosto, o seguinte:

É exonerado, sob proposta do Governo, formulada após iniciativa do Chefe do Estado-Maior-General das Forças Armadas, o Major-General Isidro de Moraes Pereira do cargo de Representante Militar Nacional no Supreme Headquarters Allied Powers Europe (SHAPE), em Mons — Bélgica, com efeitos a partir de 16 de setembro de 2015.

Assinado em 18 de agosto de 2015.

Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

Decreto do Presidente da República n.º 94/2015

de 24 de agosto

O Presidente da República decreta, nos termos da alínea h) do n.º 2 do artigo 9.º da Lei Orgânica n.º 1-B/2009, de 7 de julho, alterada e republicada pela Lei Orgânica n.º 5/2014, de 29 de agosto, o seguinte:

É nomeado, sob proposta do Governo, formulada após iniciativa do Chefe do Estado-Maior-General das Forças Armadas, o Comodoro Vladimiro José das Neves Coelho para o cargo de Representante Militar Nacional no Supreme Headquarters Allied Powers Europe (SHAPE), em Mons — Bélgica, com efeitos a partir de 16 de setembro de 2015.

Assinado em 18 de agosto de 2015.

Publique-se.

O Presidente da República, ANÍBAL CAVACO SILVA.

ASSEMBLEIA DA REPÚBLICA

Lei n.º 102/2015

de 24 de agosto

Regime jurídico do financiamento colaborativo

A Assembleia da República decreta, nos termos da alínea c) do artigo 161.º da Constituição, o seguinte:

CAPÍTULO I

Disposições gerais

Artigo 1.º

Objeto

A presente lei define o regime jurídico do financiamento colaborativo.

Artigo 2.º

Financiamento colaborativo

O financiamento colaborativo é o tipo de financiamento de entidades, ou das suas atividades e projetos, através do

seu registo em plataformas eletrónicas acessíveis através da *Internet*, a partir das quais procedem à angariação de parcelas de investimento provenientes de um ou vários investidores individuais.

Artigo 3.º

Modalidades de financiamento colaborativo

São modalidades de financiamento colaborativo:

- a) O financiamento colaborativo através de donativo, pelo qual a entidade financiada recebe um donativo, com ou sem a entrega de uma contrapartida não pecuniária;
- b) O financiamento colaborativo com recompensa, pelo qual a entidade financiada fica obrigada à prestação do produto ou serviço financiado, em contrapartida pelo financiamento obtido;
- c) O financiamento colaborativo de capital, pelo qual a entidade financiada remunera o financiamento obtido através de uma participação no respetivo capital social, distribuição de dividendos ou partilha de lucros;
- d) O financiamento colaborativo por empréstimo, através do qual a entidade financiada remunera o financiamento obtido através do pagamento de juros fixados no momento da angariação.

CAPÍTULO II

Disposições comuns

Artigo 4.º

Titularidade e registo

- 1 — Podem ser titulares de plataformas de financiamento colaborativo quaisquer pessoas coletivas ou estabelecimentos individuais de responsabilidade limitada.
- 2 — As plataformas que prosseguem mais do que uma modalidade de financiamento colaborativo ficam vinculadas aos requisitos específicos aplicáveis a cada modalidade.

Artigo 5.º

Deveres das plataformas de financiamento colaborativo

1 — Constituem deveres das entidades gestoras das plataformas eletrónicas:

- a) Assegurar aos investidores o acesso a informação relativa aos produtos colocados através dos respetivos sítios ou portais na *Internet*;
- b) Assegurar a confidencialidade da informação que receberem dos investidores, bem como da informação recebida dos beneficiários do investimento que não seja de divulgação pública no quadro dos deveres de informação decorrentes da presente lei;
- c) Assegurar o cumprimento das normas da presente lei e da demais regulamentação aplicável quanto à prevenção de conflitos de interesses, nomeadamente no que respeita à proibição dos seus corpos dirigentes e trabalhadores poderem ter interesses financeiros nas ofertas por si disponibilizadas.

2 — As plataformas de financiamento colaborativo não podem:

- a) Fornecer aconselhamento ou recomendações quanto aos investimentos a realizar através dos respetivos sítios ou portais na *Internet*;

b) Compensar os seus dirigentes ou trabalhadores pela oferta ou volume de vendas de produtos disponibilizados ou referências nos respetivos portais;

c) Gerir fundos de investimento ou deter valores mobiliários.

Artigo 6.º

Adesão a uma plataforma

1 — A adesão de um beneficiário de financiamento a uma determinada plataforma de financiamento colaborativo é realizada por contrato reduzido a escrito e disponível de forma desmaterializada através da plataforma, do qual deve constar a identificação das partes, as modalidades de financiamento colaborativo a utilizar, a identificação do projeto ou atividade a financiar e o montante e prazo da angariação, bem como os instrumentos financeiros a utilizar para proceder à angariação.

2 — O incumprimento das condições estipuladas quanto aos elementos essenciais da oferta, referidas no número anterior, constitui fundamento para a resolução do contrato por qualquer das partes, sem prejuízo da responsabilidade da parte que deu origem à cessação da relação perante terceiros investidores de boa-fé.

Artigo 7.º

Beneficiários das plataformas de financiamento colaborativo

1 — Podem recorrer às plataformas de financiamento colaborativo quaisquer pessoas singulares ou coletivas, nacionais ou estrangeiras, interessadas na angariação de fundos para as suas atividades ou projetos através desta modalidade de financiamento.

2 — Os beneficiários do financiamento colaborativo devem comunicar e manter atualizada junto das plataformas com as quais estabelecem uma relação contratual, para efeitos de transmissão de informação aos potenciais investidores, a sua identificação, natureza jurídica, contactos, sede ou domicílio, bem como a identidade dos seus titulares de órgãos de gestão, quando aplicável.

Artigo 8.º

Conhecimento das condições

Os investidores devem declarar, no ato de subscrição, que compreendem as condições do negócio, nomeadamente quanto ao risco associado ao investimento e as relações que estabelecem com a plataforma de financiamento colaborativo e com os beneficiários do investimento.

Artigo 9.º

Alteração das condições de oferta

1 — Caso os montantes indicados não sejam angariados nos prazos definidos, consideram-se sem efeito os negócios entretanto celebrados, devendo os beneficiários do investimento proceder à devolução dos montantes que tiverem recebido nos casos em que essa transferência já tenha ocorrido, sem prejuízo do disposto no número seguinte.

2 — Se a oferta previr expressamente a possibilidade de alteração dos montantes e dos prazos, e esse facto tiver sido comunicado inicialmente aos investidores, as plataformas devem notificar todos os investidores da alteração superveniente das condições de subscrição, identificando,

consoante os casos, qual o novo prazo de subscrição ou qual o novo montante máximo a angariar.

3 — Apenas é permitida uma prorrogação de prazo ou alteração de montante por cada oferta.

4 — Em caso de alterações à oferta deve ser determinado um prazo para o cancelamento das subscrições já efetuadas.

Artigo 10.º

Direito aplicável à relação jurídica subjacente

1 — Aplicam-se plenamente às relações jurídicas subjacentes ao financiamento colaborativo, em particular na relação estabelecida entre os beneficiários do financiamento e os investidores, os regimes correspondentes aos tipos contratuais celebrados com recurso às plataformas de financiamento colaborativo, nomeadamente a doação, compra e venda, prestação de serviços, emissão e transação de valores mobiliários e mútuo, bem como as disposições sobre proteção da propriedade intelectual, quando relevantes.

2 — O financiamento colaborativo por empréstimo apenas pode implicar a emissão de instrumentos financeiros se exercido por intermediário financeiro, nos termos da legislação aplicável ao mercado de instrumentos financeiros.

3 — O disposto no presente artigo não prejudica o exercício da atividade de supervisão própria do Banco de Portugal e de outros reguladores, sempre que a atividade desenvolvida pelas partes determinar a aplicação dos regimes jurídicos de supervisão e regulação respetivos.

Artigo 11.º

Prevenção de conflitos de interesses

1 — As plataformas devem organizar-se por forma a identificar possíveis conflitos de interesses e atuar de modo a evitar ou reduzir ao mínimo o risco da sua ocorrência, não podendo os seus titulares, dirigentes, trabalhadores ou outros prestadores de serviços com intervenção direta na atividade de financiamento colaborativo possuir interesses contrapostos aos beneficiários ou investidores.

2 — Em situação de conflito de interesses, as plataformas devem atuar por forma a assegurar aos investidores e aos beneficiários um tratamento transparente e equitativo.

CAPÍTULO III

Condições do financiamento colaborativo

SECÇÃO I

Financiamento colaborativo de donativo ou recompensa

Artigo 12.º

Titularidade e registo

1 — As plataformas de financiamento colaborativo através de donativo ou recompensa devem comunicar previamente o início da sua atividade à Direção-Geral do Consumidor.

2 — O procedimento de comunicação prévia realiza-se por via desmaterializada, não importando o pagamento de

taxas administrativas, e é definido em portaria do membro do Governo responsável pela área da defesa do consumidor, que deve identificar os elementos a comunicar e aprovar os modelos simplificados de transmissão pela Internet.

Artigo 13.º

Características da oferta

1 — Cada oferta disponibilizada através das plataformas de financiamento colaborativo de donativo ou recompensa está sujeita a um limite máximo de angariação que não pode exceder 10 (dez) vezes o valor global da atividade a financiar.

2 — Cada oferta apenas pode ser disponibilizada numa única plataforma de financiamento colaborativo.

Artigo 14.º

Informações quanto à oferta

1 — Os beneficiários do financiamento colaborativo devem comunicar às plataformas, para informação aos investidores, em relação a cada oferta:

a) A descrição da atividade ou produto a financiar, e os fins do financiamento a angariar;

b) O montante e o prazo para a angariação;

c) O preço dos valores de cada unidade a subscrever ou a forma de determinação desse preço.

2 — A informação prestada aos investidores deve ser completa, verdadeira, atual, clara, objetiva e lícita, permitindo aos seus destinatários formar juízos fundados sobre a oferta e sobre o beneficiário do investimento.

SECÇÃO II

Financiamento colaborativo de capital ou empréstimo

Artigo 15.º

Titularidade e registo

1 — O acesso à atividade de intermediação de financiamento colaborativo de capital ou por empréstimo é realizado mediante registo prévio das entidades gestoras das plataformas eletrónicas junto da Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM), sendo esta entidade responsável pela regulação e supervisão da sua atividade.

2 — O registo na CMVM tem como função assegurar o controlo dos requisitos para o exercício da atividade pelas plataformas de financiamento colaborativo e permitir a organização da supervisão, bem como assegurar o controlo da idoneidade da gestão dos operadores da plataforma.

3 — O procedimento de registo é definido em regulamento pela CMVM, que deve identificar os requisitos de acesso e causas de indeferimento, assentes, nomeadamente, na demonstração da idoneidade dos titulares das plataformas, prazos, regime de suspensão e cancelamento do registo e demais formalidades, devendo privilegiar a transmissão eletrónica de dados.

Artigo 16.º

Deveres das plataformas

Constituem deveres das entidades gestoras das plataformas eletrónicas:

a) Adotar as medidas necessárias à prevenção de situações de fraude, nos termos previstos na presente lei e definidos pela regulamentação aprovada pela CMVM;

b) Cumprir os demais deveres de informação, organização e conduta decorrentes da regulamentação aprovada pela CMVM.

Artigo 17.º

Obrigações de informação

1 — Os beneficiários do financiamento colaborativo de capital ou por empréstimo devem ainda comunicar às plataformas, para efeitos de informação aos investidores e à CMVM:

a) Toda a informação financeira relevante sobre a entidade beneficiária, sobre o cumprimento das respetivas obrigações fiscais e contributivas e sobre a respetiva estrutura de capital;

b) Toda a informação relevante sobre os projetos a financiar, incluindo os riscos associados, adequada e proporcional ao montante de financiamento a angariar, de forma a assegurar o caráter informado da opção de investimento.

2 — Os beneficiários do financiamento colaborativo de capital ou por empréstimo devem ainda remeter anualmente à CMVM e às plataformas com as quais mantêm uma relação no quadro da presente lei, de forma a estarem disponíveis para consulta junto dos investidores, os respetivos relatórios de atividade.

3 — A CMVM pode determinar por regulamento outros elementos a transmitir para os efeitos previstos nos números anteriores.

Artigo 18.º

Características da oferta

1 — Cada oferta disponibilizada através das plataformas de financiamento colaborativo está sujeita a um limite máximo de angariação, que não tem de corresponder ao valor global da atividade a financiar.

2 — A CMVM define, por regulamento, o limite máximo referido no número anterior em relação ao financiamento colaborativo de capital e por empréstimo.

3 — Cada oferta apenas pode ser disponibilizada numa única plataforma de financiamento colaborativo.

Artigo 19.º

Informações quanto à oferta

1 — Os beneficiários do financiamento colaborativo devem comunicar às plataformas, para informação aos investidores, em relação a cada oferta, em termos padronizados a definir por regulamento da CMVM:

a) A descrição da atividade ou produto a financiar, e os fins do financiamento a angariar;

b) O montante e o prazo para a angariação;

c) O preço dos valores de cada unidade a subscrever ou a forma de determinação desse preço;

d) Outros elementos definidos em regulamento da CMVM em relação ao financiamento colaborativo de capital ou por empréstimo.

2 — A CMVM define por regulamento a extensão da informação a prestar ao abrigo da alínea b) do n.º 1, devendo atender ao montante a angariar na definição dos elementos a solicitar aos beneficiários do financiamento colaborativo.

3 — A informação prestada aos investidores, pelo beneficiário do financiamento colaborativo, deve ser completa, verdadeira, atual, clara, objetiva e lícita, permitindo aos seus destinatários formar juízos fundados sobre a oferta e sobre o beneficiário do investimento.

Artigo 20.º

Limites ao investimento

1 — Os investidores estão sujeitos a um limite máximo de investimento anual em produtos adquiridos no quadro do financiamento colaborativo de capital ou por empréstimo.

2 — A CMVM define, por regulamento, quais os limites máximos de investimento referidos no número anterior, de forma a assegurar:

a) A existência de um limite máximo anual por investidor, em relação a cada oferta;

b) A existência de um limite máximo global anual por investidor, em relação ao total de ofertas subscritas.

3 — A definição dos limites pela CMVM assenta na fixação de valores limite diferenciados em função do rendimento anual dos investidores, podendo ainda definir limites de investimento diferenciados em função do perfil dos investidores, atendendo, nomeadamente, à sua experiência e qualificação.

4 — Para efeitos do cumprimento do limite referido no n.º 3, cada investidor deve declarar, no ato de subscrição, qual o montante global já investido na aquisição de produtos financeiros através da oferta em plataformas de financiamento colaborativo, bem como do seu escalão de rendimento.

5 — Os termos da realização do investimento, nomeadamente no que respeita ao registo das transferências e às relações com instituições bancárias, são objeto de regulamentação pela CMVM.

Artigo 21.º

Regime para o financiamento de capital ou por empréstimo

1 — As plataformas de financiamento colaborativo que pratiquem as modalidades de financiamento de capital ou por empréstimo devem adotar uma política e matéria de conflito de interesses reduzida a escrito e adequada à sua dimensão, organização, e à natureza, à dimensão e à complexidade das suas atividades.

2 — A política em matéria de conflito de interesses deve permitir, designadamente:

a) Identificar as circunstâncias que constituem ou podem dar origem a um conflito de interesses;

b) Especificar os procedimentos a seguir e as medidas a tomar, a fim de gerir esses conflitos;

c) Manter e atualizar regularmente registos das atividades que geraram conflitos de interesses com risco de afetação dos interesses de um ou mais entidades que mantenham relações de financiamento colaborativo com a plataforma.

3 — As plataformas referidas no n.º 1 não podem deter fundos ou instrumentos financeiros dos clientes e estão sujeitas aos demais deveres de prevenção de conflito de interesses definido em regulamento da CMVM.

CAPÍTULO IV

Disposições finais e transitórias

Artigo 22.º

Regime sancionatório

1 — Os regimes contraordenacional e penal aplicáveis à violação do disposto na presente lei, nomeadamente no que respeita ao desenvolvimento da atividade de financiamento colaborativo sem registo na CMVM, ao incumprimento de obrigações de informação, à violação de segredo profissional e à violação de regras sobre conflitos de interesses são definidos em diploma próprio.

2 — O disposto no número anterior não prejudica a aplicabilidade dos regimes sancionatórios aplicáveis nos termos gerais, nomeadamente daqueles previstos no Código dos Valores Mobiliários.

Artigo 23.º

Regulamentação

1 — São aplicáveis aos regulamentos a emitir pela CMVM o disposto nos artigos 369.º e seguintes do Código dos Valores Mobiliários.

2 — Compete à CMVM, no prazo de 90 dias contados da publicação da presente lei, aprovar as normas regulamentares necessárias à sua entrada em vigor.

Artigo 24.º

Salvaguarda de situações constituídas

A entrada em vigor da presente lei não prejudica as relações jurídicas de financiamento colaborativo validamente constituídas em momento anterior à sua entrada em vigor.

Artigo 25.º

Entrada em vigor

A presente lei entra em vigor no primeiro dia do segundo mês seguinte ao da sua publicação, com exceção das disposições relativas ao financiamento colaborativo de capital ou por empréstimo, que entram em vigor no momento da entrada em vigor das normas regulamentares referidas no artigo 23.º

Aprovada em 3 de julho de 2015.

A Presidente da Assembleia da República, *Maria da Assunção A. Esteves*.

Promulgada em 14 de agosto de 2015.

Publique-se.

O Presidente da República, *ANÍBAL CAVACO SILVA*.

Referendada em 17 de agosto de 2015.

Pelo Primeiro-Ministro, *Paulo Sacadura Cabral Portas*,
Vice-Primeiro-Ministro.